

Исследование теоретических и практических аспектов экономики физической культуры и спорта проводится при помощи специальных методов научного познания, которые зачастую органически сочетаются и в ряде случаев дополняют друг друга. В экономике физкультуры и спорта используется сравнительно-исторический метод, с помощью которого путем сравнения выявляется общее и особенное в экономических явлениях в их историческом развитии. Сравнительно-исторический метод позволяет выявить и сопоставить уровни в развитии изучаемых явлений и процессов, установить происшедшие в них изменения, определить тенденции и закономерности развития физкультуры и спорта в контексте общего развития экономики.

Следует отметить, что экономические отношения в области спорта находятся в постоянном развитии и усложнении взаимосвязей. В частности, система экономического анализа строится на дедуктивном методе, то есть на базе общих принципов обосновываются частные хозяйственные процессы.

В то же время используется и метод синтеза, то есть объединения различных элементов в единую систему. Конкретно это выражается в рассмотрении экономики физкультуры и спорта как составной части рыночной экономики в целом, а система мер по государственному регулированию спортивных отношений взаимосвязывается с общей концепцией государственного регламентирования хозяйственных процессов в стране и является ее неотъемлемой частью. А с помощью метода научной абстракции выводится закон спроса. В экономике физкультуры и спорта для иллюстрации тенденций и закономерностей часто используются такие способы представления данных, как графики, таблицы и диаграммы. С их помощью удобно проводить экономический анализ тех или иных процессов, устанавливать взаимосвязи между явлениями, использовать инструментарий математики и информационно-компьютерных технологий.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие. – 324 с.
2. Сафронов В. Спорт, как вид экономической деятельности // Менеджмент в спорте. Спортивный менеджмент. – М. : «Медиа спорт», 2004. – №1. – С. 72-77.

СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ И ЕГО АСПЕКТЫ

Жаган А.Ю.

Научный руководитель: Ступак И.К.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Маркетинговые отделы ведущих компаний уже давно ищут альтернативу прямой рекламе, возрастающая конкуренция в различных областях бизнеса заставляет разрабатывать новые решения.

Один из самых эффективных способов добиться расположения потенциального покупателя или клиента, – стать спонсором его любимого клуба. Но, естественно не все так просто, – рассмотрим детали.

Для начала определимся с понятием спонсорства. По закону Украины «О рекламе» спонсорство – это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами какой-нибудь деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Но по отношению к спортивному объекту больше подойдет определение спонсорства как содействие, оказываемое организациям (спортивным, некоммерческим), событиям/мероприятиям или частным лицам (спортсменам) путём предоставления ресурсов в денежном или товарном выражении в обмен на право использования ассоциаций со спонсируемым объектом для достижения экономической выгоды.

То есть, спонсор, ассоциируясь с популярным клубом неизбежно вызывает положительные эмоции у болельщиков этого клуба. Заметим, что в Украине часто путают спонсорство с меценатством или направлением денег в приказном порядке прогосударственной компанией. Пользуясь подобными схемами, компании, конечно же, преследуют определенные интересы, но это не спонсорство.

Приведем интересные факты:

Олимпиада в Los Angeles 1984 г. – взрыв популярности спонсорства как платформы маркетинговой коммуникации.

За период 1987-2001, расходы на спонсорство выросли больше чем в 12 раз с \$2,0 млрд. до \$24,6 млрд.

К 2010 размер рынка превысит \$50,0 млрд.

Спонсорские инвестиции в спорт составляют около 80% общих затрат на спонсорство. Разберем причины увеличения объемов спонсорских поступлений:

- ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в СМИ;
- рост цен на рекламное пространство, традиционных каналов информации;
- неэффективность традиционных средств рекламы;
- более полное освещение спонсируемых мероприятий;
- глобализация: спорт – центральный элемент глобальной культуры;
- развитие индустрии развлечений;
- научно-технический прогресс: новые средства массовой информации;
- фрагментация рынков и медиа платформ;
- неспособность государства адекватно финансировать спорт;
- желание спортивных субъектов диверсифицировать источники дохода.

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании – спонсора:

- увеличение осведомленности о компании и её услугах;
- изменения/укрепление имиджа компании;
- выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами;
- укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников;
- пропаганда социальной ответственности компании;
- оптимизация коммуникационного портфеля;
- повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает:

- развитие лояльности к бренду;
- увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории;
- позиционирование бренда в рамках целевой аудитории;
- демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
- увеличение доли рынка
- прямые продажи;
- косвенный сбыт;
- использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира;
- блокирование конкуренции.

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов – две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок. Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», – выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Жаган А.Ю.

Научный руководитель: Ступак И.К.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей,